



إستراتيجية الظهور الإعلامي

22 May 2020

كيف تبني إستراتيجية الظهور الإعلامي

إن النجاح في نشاطات الحياة المختلفة كالسياسة والاقتصاد والاستثمار والتسويق والمبادرات الاجتماعية والإعلام والرياضة وبناء القيادات في القطاع العام أو القطاع الخاص أو القطاع الثالث يعتمد بشكل واضح على الصورة الذهنية عن المنظمة أو الشخص الراغب في هذا النجاح. وحتى يمكن العمل على صقل هذه الصورة لابد من العمل على وضع استراتيجية للظهور الإعلامي للوصول للأهداف المأمولة القابلة للقياس والتحديث والتطوير. إن وجود هذه الاستراتيجية مؤثر في نواحي عديدة ومنها :



تحتوي استراتيجية الظهور الإعلامي بشكل مركز على أهداف محددة ومركزة يعمل عليها فريق العمل بشكل فعال بعيد عن التذبذب أو التعارض أو التناقضات مع مؤشرات أداء دقيقة و ذكية يمكن من خلالها قياس مستوى تحقيق هذه الأهداف. وتشمل منظومة الأهداف الرئيسية بشكل عام التالي :



إن لإستراتيجية التواصل والظهور الإعلامي أهداف عميقة وواضحة تسمح للمنظمة بالتواجد الإعلامي و التواصل الفعّال بشكل متماسك بعيدًا عن التذبذب أو التعارض أو التناقضات والتي تساعد في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لمتخذي القرار . وتكمن الأهداف الرئيسية بالتالي :



- تحويل الاتصالات من قنوات غير رسمية إلى رسمية معتبرة وذات مصداقية ومرجعية
- دعم الرؤية وأولويات الأهداف الاستراتيجية للعمل أو المنظمة أو أحد عناصرها



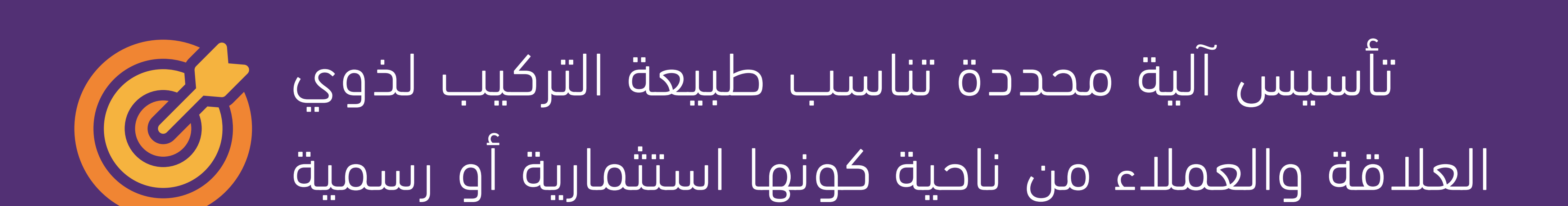


- مواءمة احتياجات الظهور الإعلامي مع الأحداث بشكل مخطط ومحدد وواضح المعالم والتأثيرات
- إنشاء اتصالات داخلية مركزة وذات صلة وفي الوقت المناسب لإيصال الرسالة المناسبة للأجهزة التنفيذية





- إدارة توقعات العملاء وذوي العلاقة عن بعد أو توجيههم إلى قرارات تخدم المنظمة أو توجهات أحد عناصرها



- تأسيس آلية محددة تناسب طبيعة التركيب لذوي العلاقة والعملاء من ناحية كونها استثمارية أو رسمية



- قياس التأثير وفاعلية الأداء الذي تحققه الأجهزة التنفيذية في تعاملها مع ذوي العلاقة وبناء عملية اتخاذ القرارات
- مواجهة أي مخاطر إعلامية ممكنة لاتساع نطاق العمل والتحكم في ردات الأفعال



ارتباط محاور تطوير الظهور الإعلامي والتسويق

إن تنفيذ استراتيجيات الظهور الإعلامي هو القاعدة الأساسية التي تبنى عليها استراتيجيات التسويق . وتعتبر هذه البنية التحتية هي المحرك لبناء استراتيجيات التسويق وتحديد التكتيكات التنفيذية لها. من ذلك استنتاج إرتباط واضح ومهم في عناصر رئيسية :

الظهور الإعلامي

الظهور التسويقي



الظهور الإعلامي		الظهور التسويقي	
تحديد الاستراتيجيات والرؤية والرسالة والأهداف	لأن استراتيجية الظهور الإعلامي بكافة عناصرها وآلياتها تساعد على التخطيط الاستراتيجي والتسويقي من ناحية والتنفيذي من ناحية أخرى	في بناء التصور الخاص للمنظمة على حجم السوق والشرائح المستهدفة ويسهل تحديد الحصة السوقية بشكل أفضل من العمل بشكل عشوائي	**تحديد أحجام السوق وشرائح العملاء والحصة السوقية**
تحديد الآليات والأدوات ونطاق العمل	إن وجود آليات وأدوات محددة ضمن استراتيجيات الظهور الإعلامي يعطي انطباع معين عن المنتج أو الخدمة أو الشخصية يساعد في تحديد عناصر متعددة تنفيذية في الخطط أو التسويقية	إن الزخم في الظهور الإعلامي محدد رئيسي على حجم الحملات من ناحية نطاق العمل فيها محلياً أو دولياً وأيضا قنوات وآليات التسويق وكيفية إدارة هذه الحملات وتنفيذها للمبادرات والمنتجات والخدمات والشخصيات	**مؤثر على مستوى الحملات وآلياتها وأحجامها والنموذج التشغيلي لها**
تحديث وتطوير استراتيجيات الظهور	ان استمرار تطوير وتحديث استراتيجية الظهور الإعلامي مؤشر على تغير أو تطوّر أو اطلاقات جديدة	إن التسويق مبني على توجهات رئيسية للمنظمة و تغير الظهور الإعلامي مرتبط بصنّاع القرار وتحولات أفكارهم وأهدافهم واستثماراتهم بشكل عام	**مهم في التحول تسويق التغيرات أو الإطلاقات أو ظهور الشخصيات السلس**



منهجية تحديد نطاق العمل للظهور الإعلامي

إن نطاق العمل يطلع فريق العمل من تعريفه وتخطيطه وتنفيذه يشمل عدد من العناصر التي لابد من العمل على التعامل معها بشكل محترف يضمن حصول المنظمة على استراتيجية واضحة وأدلة أرشادية التي تدعم غيرها من الأهداف على كافة المستويات



تحديد قائمة الأهداف

وضع قائمة لأهداف الظهور الإعلامي وتصنيفها بشكل عام من كونها مالية أو استثمارية أو استقطاب وبناء ولاءات



تحديد الأولويات

تحديد الأولويات للعمل المرتبطة بالتطور الزمني للمنتج الإعلامي سواء كان منتج أو خدمة أو شخصية



تحديد المؤشرات

لابد لفريق العمل من تحديد المؤشرات القياسية لتحديد نطاق العمل والمرتبطة بالأهداف الاستراتيجية للمشروع



المستهدفين

تحديد المستهدفين بشكل واضح مع دراسة درجات التقارب وتحديد قنوات التواصل والعلاقات العامة



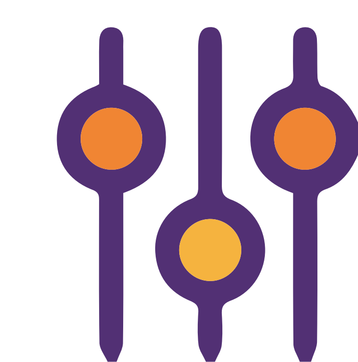

الخطة التشغيلية

تحديد التفاصيل لكل نطاقات العمل الجزئية والمسئول عنها والخطة الزمنية لذلك



نطاق العمل

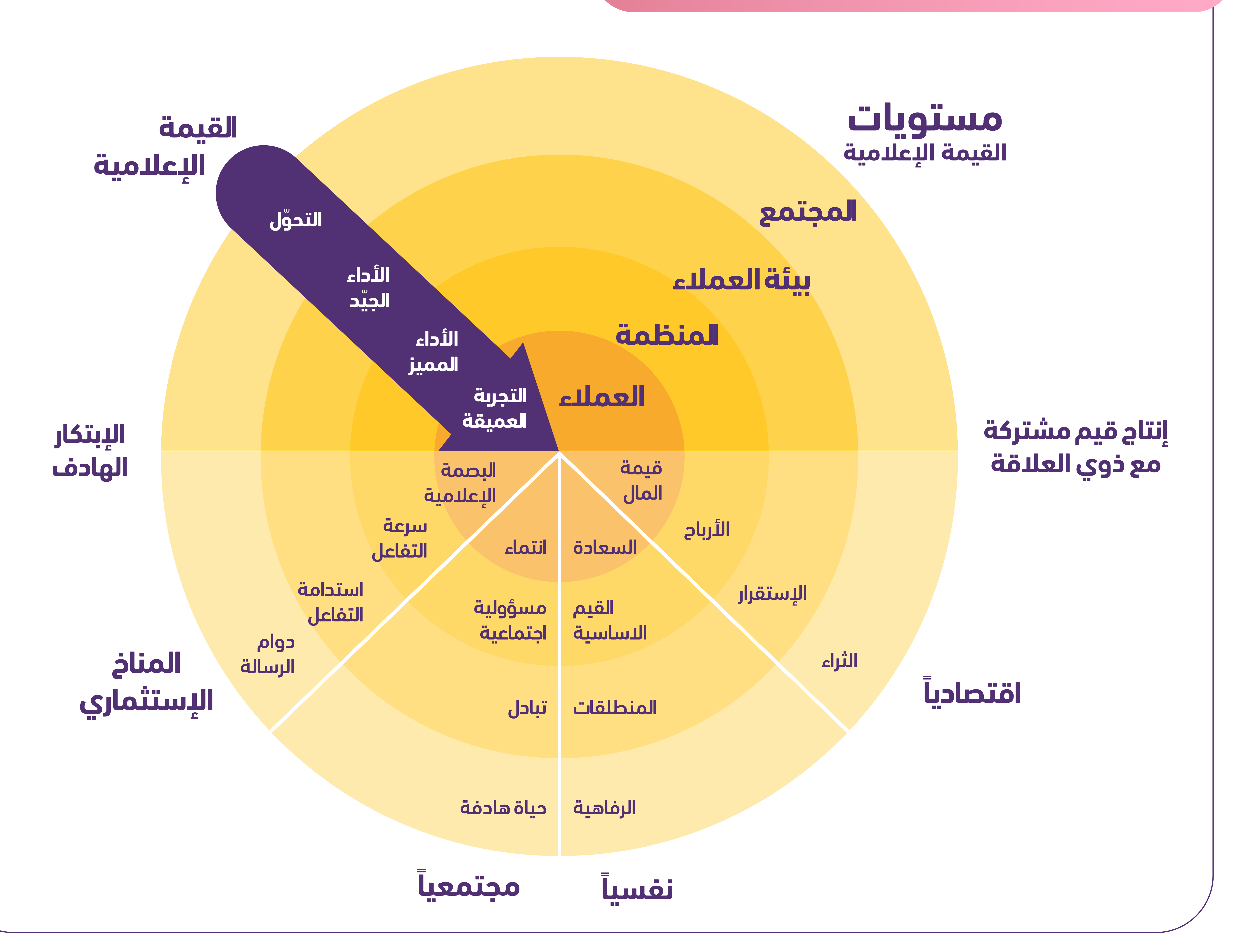
نطاق عمل محدد للظهور الإعلامي ليشمل الاستراتيجيات والتكتيكات لذلك



مستويات التعامل
من خلال إستراتيجية الظهور

سوف تكتسب المنظمة من خلال استراتيجية واضحة للإعلام والظهور مكتسبات كبيرة يمكن من خلالها رفع رصيده المعنوي والمالي وبناء الموثوقية لدى جميع المستويات عند المتلقين من خلال مراعاة الجميع والحذر في التواصل مع المجتمع وفق مؤشرات تتبناها الاستراتيجية ويوافق على مستوى هذه المؤشرات صانع القرار

مظاهر القيم المشتركة





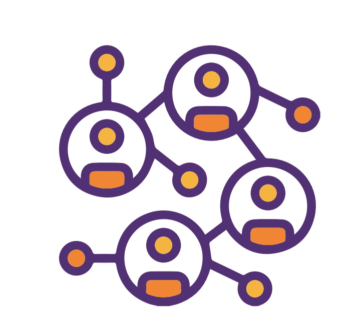
على المستوى الرسمي في المملكة العربية السعودية أو على النطاق الدولي عند اتخاذ أي قرار يخص المنظمة



على مستوى قطاع الاستثماريين والبيئة الاستثمارية في المملكة والإقليم والمجال الدولي



على مستوى العاملين وذوي العلاقة بالتنفيذ في المنظمة وعناصرها من الشركات و المشاريع



على مستوى مستخدمي وعملاء الشركات والمنتجات الخاصة بالمنظمة وذلك لوضوح الرسالة والشفافية

إستراتيجية شاملة للتواصل

إن ما تحظى به المنظمة من توسع وانتشار وتعدد في نطاقات الاستثمار وتواجد محلي ودولي يحتم على الإدارة العليا التوجه إلى وضع استراتيجية للتعامل مع جميع هذه الأبعاد بشكل موسع و واضح مع مراعاة الإختلاف في هذه الأبعاد والرسائل وطرق العرض

النطاق الإقليمي للاستراتيجية

التواجد الإعلامي في الإقليم يكتسب نفس الأهمية مع مراعاة البيئة الاستثمارية

النطاق المحلي للاستراتيجية

لابد أن تخدم الاستراتيجية همة التواصل داخل المملكة

مراعاة البعد الثقافي

تواجد المنظمة في محيط متنوع من العادات والثقافات المتعددة والتي لابد من مراعاتها في التواصل الإقتصادي والإجتماعي



إستراتيجية شاملة للتواصل



النطاق الدولي للاستراتيجية

إن التعامل على المستوى الدولي يحتاج إلى احترافية في وضع التوجهات الاستراتيجية الإعلامية بناء على الجهة التي يتواجد فيها الاستثمار أو الجهة المستهدفة

مراعاة البعد الاقتصادي والمالي

إن البعد المالي والاقتصادي وتحولاتها مهمه عند النظر في مستوى التفاعل والرسالة الإعلامية

مراعاة البعد السياسي للاستراتيجية

ضمن الاستراتيجية لابد من ضبط الوضع السياسي لدى الجهة المستهدفة ضمن ركائز بناء التوجهات الإعلامية



المستويات التنفيذية

لتشغيل خطة التواصل والظهور

سوف تتعرض الاستراتيجية لكافة المستويات التنفيذية وأدواتها التي تتعامل مع الجهات المستهدفة ونوعية التواصل والمقدمين للرسائل من متحدثين رسميين للمنظمة أو المسئولين الأساسيين في الإدارة العليا وتوفير الحدود الدنيا للرسائل الإعلامية المطلوبة للإرشاد أو من خلال المخاطبة والخطابات التي تحتاج إلى محتويات رصينة ومتكاملة

جميع المستويات الإدارية والتنفيذية في المجموعة

بناء الاستراتيجية لكل المستويات الإدارية والتنفيذية ووضع منظومة الصلاحيات وتعيين فريق متخصص ومتحدث رسمي

التأكيد على المحتوى الإبداعي والأفكار الإعلامية

لابد من اتباع آلية محددة لوضع محتوى ابداعي قابل للوصول أو الظهور ويشمل ذلك المظهر العام

دراسة المستهدفين بعناية

وجود دراسة استباقية للفئات المستهدفة وتحديثها بشكل سنوي وتحديد الرسائل العامة

التواصل المجتمعي المتواصل

إيجاد القنوات للتواصل المجتمعي المتواصل ضمن خطة محددة المعالم

آلية إدارة ذوي العلاقة
مـع الـمـنـظـمـة إعـلامـيـاً

على متخذي القرار في المنظمة الحث ضمن الاستراتيجية على وضع آلية لإدارة ذوي العلاقة ووضعها ضمن الخطط السنوية الاستراتيجية والتنفيذية وبثها بين المستويات المسئولة ووضع المؤشرات الخاصة بهذه العمليات

01 تحديد ذوي العلاقة بكل حالة تواصل او ظهور

على جميع الإدارات في المنظمة أو الشركات دراسة وتحديد ذوي العلاقة قبل إصدار أي خطة ومتابعتها

02 تسجيل المتطلبات لهذا التواصل والظهور

لابد من تحديد المتطلبات الأولية لهذا التواصل من ناحية ميزانيات أو آليات أو قنوات أو تواصل

03 دراسـة وتـحـلـيـل أسـالـيـب الـتـأثـيـر

دراسة وتحليل المؤثرات التي يحتاجها المنفذ والتي من الممكن أن تؤثر على المستهدف للوصول للهدف

04 إدارة تـوقـعـات ذوي الـعـلاقـة

على كل المسئولين التعامل مع التوقعات الخاصة بذوي العلاقة بكل حذر ومحاولة الاقتراب أو التحفظ عند إنشاء العلاقة

05 إدارة ردات الأفـعـال الإعـلامـيـة

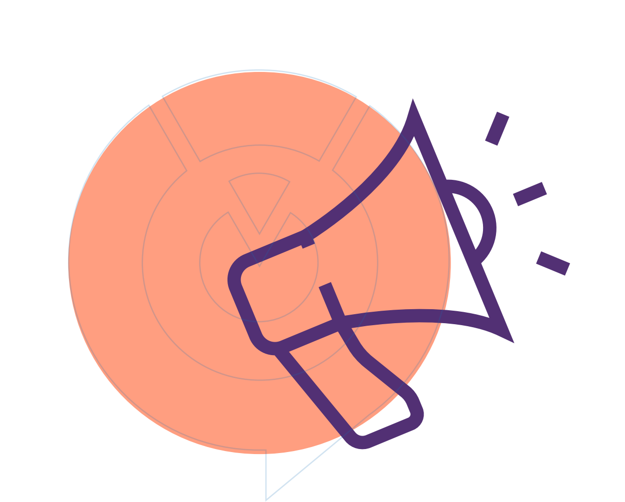
متابعة الإعلام ومنصات التواصل ومتابعة ردات الأفعال عند ذوي العلاقة أو متابعتهم والرد عليهم عند الإحتياج

06 المــــراجـــعـــة والــتـــكــــرار

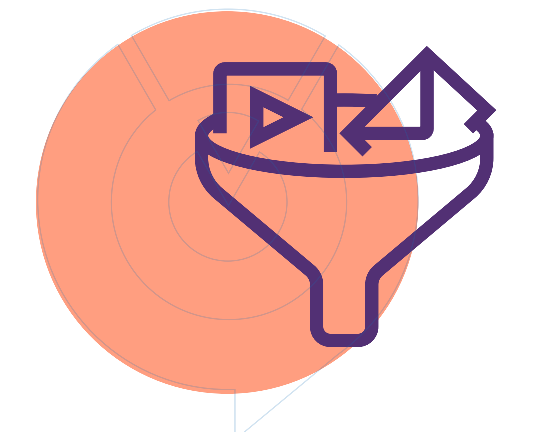
مراجعة عملية التواصل والإصرار على إيصال الرسالة عند عدم وجود آثار سلبية لذلك لحين الوصول للهدف



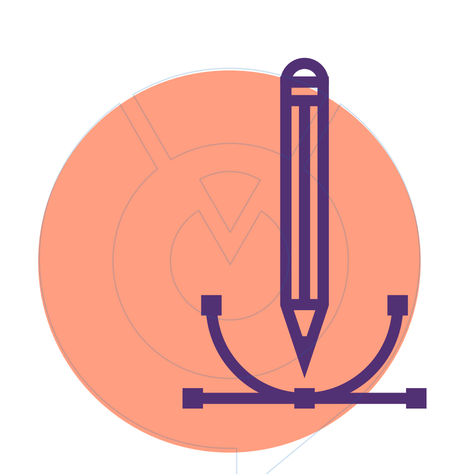
قنوات التواصل والظـــهـــور



الإعـــلام التقليدي



السوشال مـيـديـا



التـقــاريــر والمقالات

الإنـتــاج المـرئــي



كتابة المحتوى



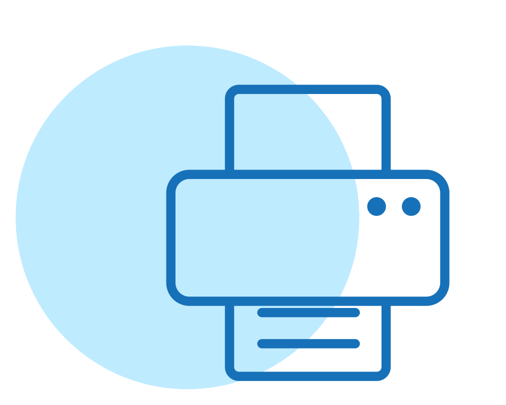
حملات اونلاين



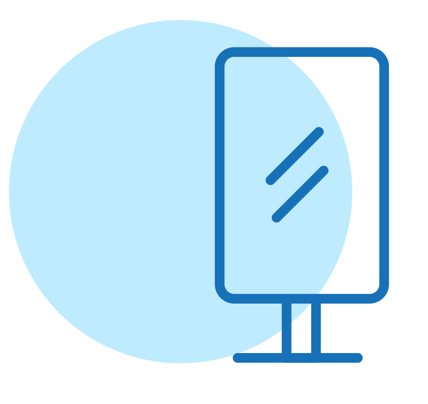
إدارة الحسابات



الخطط الإستراتيجية



مواد الطباعه



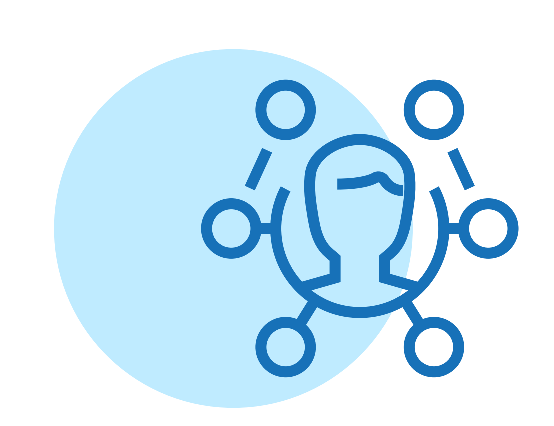
اعلانات خارجية



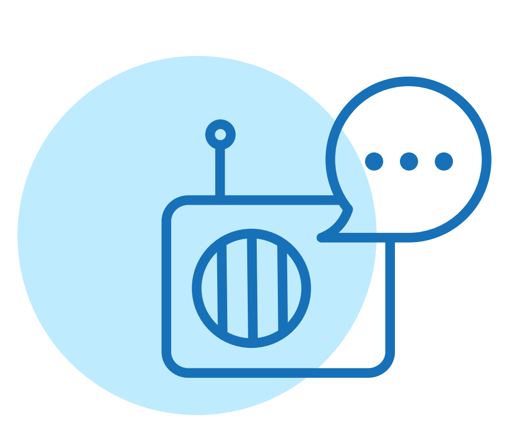
الظهور الإذاعي



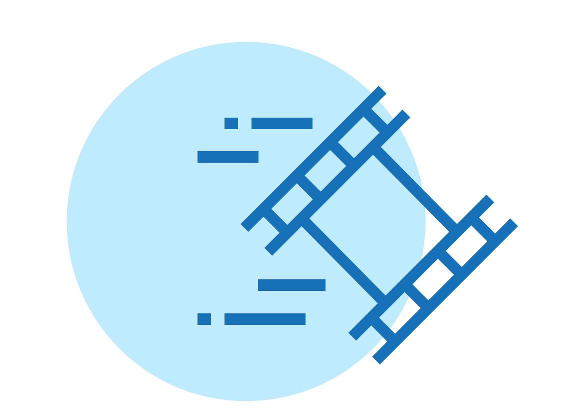
الصحف والمجلات



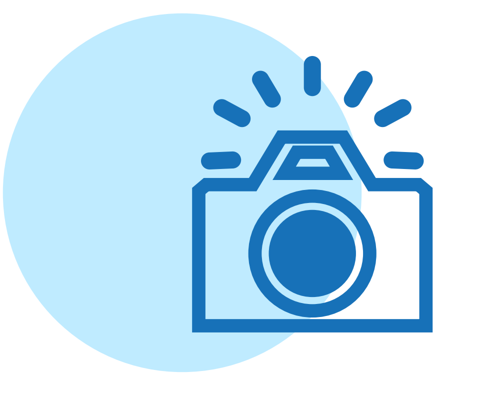
انفو جرافيك



اعلانات الراديو



موشن جرافيك



الصـــــور والفيديوهات



بعض النشاطات المستخدمة في تنفيذ الظهور الإعلامي

إن قائمة النشاطات كثيرة من خلال قنوات التواصل وأيضاً الأدوات التي بطرق محترفة يمكن أن تستخدم لتحقيق المستهدف من الظهور الإعلامي والمرتبط بعمليات التسويق



المستوى الداخلي

من خلال شركات محترفة سعودية داخليا بالتعاون مع الفريق الإعلامي للمبادرة

- حملة العلاقات العامة و ورش العمل
- استخدام المؤثرين بالشكل الصحيح
- منصات التواصل الاجتماعي
- الأعمال الفنية : فيديوهات و الموشن والوثائقيات
- الموقع الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية
- التصميم الإبداعي من بوسترات ومحتويات
- تصوير جميع الأعمال وصناعة معرض للأعمال
- الحملات الترويجية على مختلف المنصات

المستوى الدولي

من خلال شركة سعودية متخصصة تملك علاقات جيدة خارجية بالتعاون مع الفريق الإعلامي ولديها معرفة بالمجتمع السعودي

- استخدام الملحقيات في السفارات
- المعارض الدولية ونشرات المؤشرات العالمية
- وثائقي باللغة الحية
- منصات التواصل

- المؤثرين الدوليين في الوثائقيات

الاجتماعي في الجهات الاقتصادية الدولية السعودية

- إنتاج الأعمال الفنية المتخصصة

- الحملات المركزة



بناء مؤشرات الأداء والقياس في تنفيذ الظهور الإعلامي

إن نشاطات الظهور الإعلامي ذات طبيعة واضحة من حيث أنها تملك مقومات لتكوين المشروع الذي له بداية ونهاية وأهداف وللتحقق من ذلك لابد من وجود مؤشرات للقياس تبين الاتجاه بالنسبة لتحقيق الأهداف أو تعطي مؤشر للحاجة إلى تغيير تكتيك الظهور الإعلامي. وهذه الآليات يمكن استخدامها بشكل مقترن بالآلية المتبعة في التواصل للظهور الإعلامي عبر جميع المنصات والنشاطات المخطط لتنفيذها. وهي استنتاجات رياضية واضحة المعادلات والمتغيرات

01
تتبع الإنطباعات
كم عدد المرات التي ظهرت فيها مشاركتك في موجز أو مخطط زمني

03
معدل نمو الجمهور
معدل نمو متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي أو القنوات الأخرى

04
نمو مدى الظهور
معدل نمو المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي

05
معدل الإعجابات أو المعارضة
رفع على عدد الأشخاص الذين يعجبون أو يفضلون أو يعارضون مشاركاتك بالنسبة إلى إجمالي متابعيك

06
متوسط معدل المشاركة
نمو معدل المشاركات والتعليقات. استخدام هذا كدليل ما تنشره

07
معدل تحويل وسائل التواصل الاجتماعي
هذا المعدل هو إجمالي عدد التحويلات التي جاءت من وسائل التواصل الاجتماعي ، معبراً عنها كنسبة مئوية.

08
الحصة الاجتماعية للصوت
معدل استخدام علامتك بالنسبة لمنافسيك أو الذين يعارضون رأيك أو منتجاتك إلى منتجاتهم

09
معدل التردد لنشاطاتك
معدل يقيس مدى تكرار استخدام ما تقوم به في مناسبات مختلفة ليست بالضرورة لها علاقة بالفترة الزمنية أو الإستخدام

10
معدل الانتشار
مؤشر الأداء الرئيسي هذا هو عدد الأشخاص الذين نشروا المشاركة

11
معدل التضخم في شبكات الإعلام
قيام شبكات الإعلام في استخدام نشاطاتك ومعلوماتك كمادة لديهم كمادة فيها إثراء وإيجابية



آليات المتابعة لمدى تحقيق الأهداف

إن وجود مؤشرات لقياس نجاح نشاطات الظهور الإعلامي لا يعني القياس الصحيح إذا لم تتوفر آليات القياس وإدراجها ضمن الأهداف الاستراتيجية وضمن الخطط التنفيذية :

تحديد الهدف الرئيسي من حملة الظهور الإعلامي بكل دقة



يتم ذلك من خلال معرفة أهداف الخطط الاستراتيجية الخاصة بأعمال المنظمة أو الشخص المعني بالحملة

تحديد الفئات المستهدفة للظهور الإعلامي



ذات طابع محدد وواضح من ناحية ماهي الفئة أو الجهة المستهدفة من هذا الظهور والحصول على النتائج المأمولة

تحديد المؤشرات التي سيتم استخدامها في الظهور الإعلامي



تحديد المؤشرات الملائمة لكل قنوات التواصل ووضع معادلاتها وإدراجها ضمن خطة التنفيذ

منصات التواصل
المتابعة الميدانية
استبيان
معادلة
استنتاج

تحديد الوسائل التنفيذية التي سوف يتم من خلالها الرصد والمتابعة

إن الظهور الإعلامي ونشاطاته وحساباته عملية معقدة تحتاج إلى فهم المجتمع وبناء تصورات عن كل ردة فعل والاستعداد لهذه الردات والتعامل معها من خلال خطط واضحة إذ لا يكفي الرصد فقط

وما هو مذكور هنا يمثل العناصر الرئيسية لبناء استراتيجية وخطط عامة لتكوين حملات ظهور إعلامي قابلة للمتابعة والقياس والتغيير عند الحاجة والتعامل مع المجتمع على اختلاف مستوياته ومعتقداته

